

Moralkonsum: Bedeutung und Ausdrucksformen

Brenner, Daniel

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Brenner, D. (2008). *Moralkonsum: Bedeutung und Ausdrucksformen*. (ExMA-Papers). Hamburg: Universität Hamburg, Fak. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, FB Sozialökonomie, Zentrum für Ökonomische und Soziologische Studien (ZÖSS). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-193459>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



MASTERSTUDIENGANG
ÖKONOMISCHE UND
SOZIOLOGISCHE STUDIEN



Universität Hamburg

Daniel Brenner

Moralkonsum: Bedeutung und Aus- drucksformen

ZÖSS
ZENTRUM FÜR ÖKONOMISCHE
UND SOZIOLOGISCHE STUDIEN

ExMA-Papers
ISSN 1868-5005/20
Exemplarische MasterArbeiten
Hamburg 2008

Moralkonsum: Bedeutung und Aus- drucksformen

Daniel Brenner

ExMA-Papers
Exemplarische MasterArbeiten
ISSN 1868-5005/20
[Brenner LG4-LW3]
Zentrum für Ökonomische und Soziologische Studien
Universität Hamburg
September, 2008

Impressum:

Die ExMa-Papers (Exemplarische MasterArbeiten) sind eine Veröffentlichung des Zentrums für Ökonomische und Soziologische Studien (ZÖSS). Sie umfassen ausgewählte Arbeiten von Studierenden aus dem Masterstudiengang Ökonomische und Soziologische Studien, am Department Wirtschaft und Politik der Universität Hamburg.

Herausgeber/Redaktion:

Zentrum für Ökonomische und Soziologische Studien (ZÖSS)
Andreas.Merkens@wiso.uni-hamburg.de
Fachbereich Sozialökonomie
Universität Hamburg – Fakultät WISO
Von-Melle-Park 9
D – 20146 Hamburg

Download der vollständigen ExMa-Papers: <http://wiso.uni-hamburg.de/zoess>

Abstract:

Ausgehend von dem Versuch einer Begriffsbestimmung wird die aktuelle Bedeutung des Moralkonsums für eine moderne Konsumgesellschaft wie der unseren dargestellt. Hier zeigt sich, dass berechtigterweise von einer „Moralisierung der Märkte“ und einem „Konsumbürgertum“ die Rede sein kann. Dabei gilt es, anhand empirischer Beobachtungen auf die Pluralität der Ausdrucksformen des Moralkonsums hinzuweisen. Erst hierdurch, so das Fazit des Beitrags, ist es möglich, zu einer zufrieden stellenden und umfassenden Erklärung für das Phänomen des Moralkonsums vorzustoßen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Einordnung der LW 3-Arbeit	8
2	„Moralkonsum“ – Versuch einer Begriffsbestimmung	9
3	Zur aktuellen Bedeutung des Moralkonsums	11
4	Formen des Moralkonsums	13
4.1	Stiftungskonsum	13
4.2	Charitykonsum	16
4.3	Spendenkonsum	18
4.4	Moralischer Massenkonsum	20
5	Kontrastformen des Moralkonsums	22
5.1	Geizkonsum	22
5.2	Demonstrativer Luxuskonsum	23
6	Gefahren des Moralkonsums	24
7	Fazit und Ausblick	25
	Literaturverzeichnis	27

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Forschungsablauf	8
Abb. 2: Stiftungserrichtungen 1960-2007 in Deutschland	14
Abb. 3: Stiftungserrichtungen 1990-2007 in Deutschland	15

1 Einleitung und Einordnung der LW 3-Arbeit

Die vorliegende Lernwerkstatt (LW) 3-Arbeit stellt den dritten und letzten „Baustein“ zur Anfertigung der Master-Thesis dar. Durch das Benennen des Ziels dieser Master-Thesis sowie der wesentlichen Erkenntnisse der beiden vorangegangenen LW-Arbeiten, soll zunächst eine Einordnung der vorliegenden Arbeit vorgenommen werden.

Ziel der anzufertigenden Master-Thesis ist eine sozialwissenschaftliche Erklärung für das in unserer heutigen Gesellschaft zunehmend beobachtbare Phänomen des Moralkonsums. Da sowohl die standardmikroökonomische Konsumtheorie als auch die Moralphilosophie hier an ihre Grenzen stoßen, bedarf es zwingend weiterer sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse. Dabei wird vor allem auf den Inhalt des in der LW 1-Arbeit behandelten Werkes Thorstein Veblens zur *Theorie der feinen Leute* zurückgegriffen. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang dem Konzept des „Trickle-down-Effects“ zu. Es soll gezeigt werden, dass es die in der LW 2-Arbeit thematisierten Vermögenden sind, die als „herrschende Klasse“ im Sinne Pierre Bourdieus die legitimen Kapitalsorten und somit die von der Gesellschaft als allgemein gültig erachteten Normen bestimmen. Dabei werde ich mich auf die Konsumnormen im Speziellen konzentrieren und zeigen, wie diese stufenweise durch die Klassen bzw. Schichten nach unten wandern oder vielmehr „sickern“ (engl. „trickle“). Grafisch lässt sich der geplante Ablaufplan wie folgt darstellen:

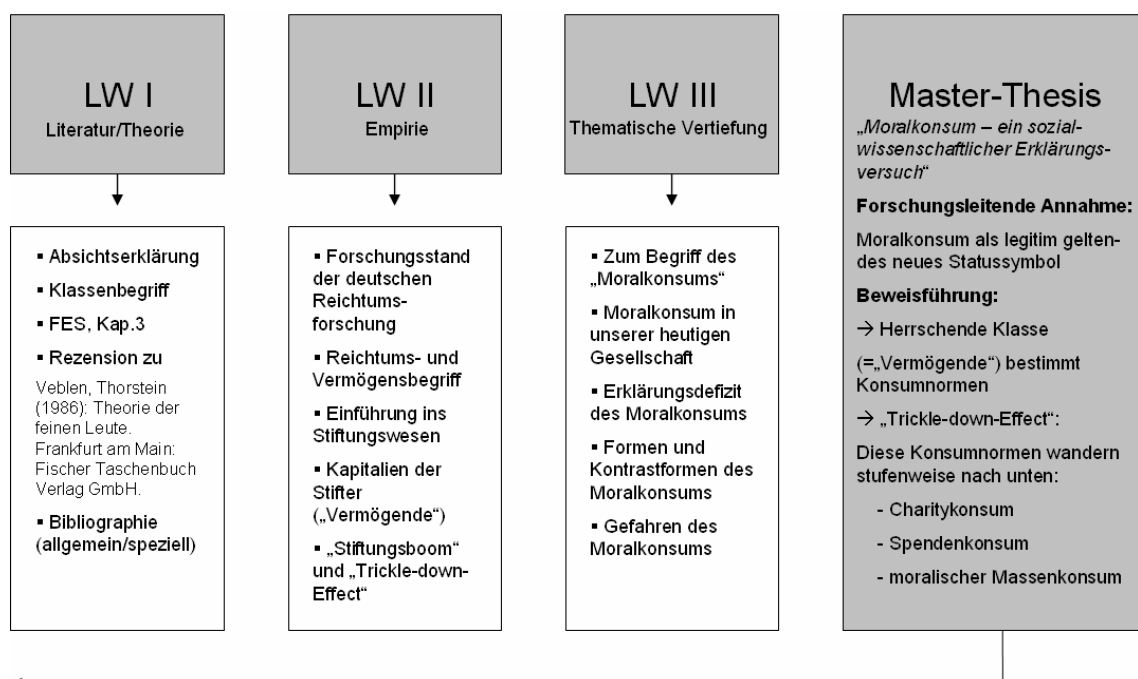


Abb. 1: Forschungsablauf. Quelle: eigene Darstellung.

Wie Abbildung 1 zeigt, soll in der vorliegenden LW 3-Arbeit eine thematische Vertiefung in Bezug auf den Moralkonsum durchgeführt werden. Dabei gilt es zunächst, den Versuch einer klärenden Begriffsbestimmung vorzunehmen und die aktuelle Bedeutung des Moralkonsums aufzuzeigen. Nach der Feststellung der Abstinenz einer zufrieden stellenden, umfassenden sozialwissenschaftlichen Erklärung für dieses Phänomen werden sodann Formen und Kontrastformen des Moralkonsums genannt und ausführlich dargestellt, ehe auf die Gefahren eines solchen Konsums hingewiesen und mit einem Fazit abgeschlossen wird.

2 „Moralkonsum“ – Versuch einer Begriffsbestimmung

„Moral“ und „Konsum“ – auf den ersten Blick zwei sich konträr gegenüberstehende Begrifflichkeiten und in Kombination ein modernes Schlagwort für eine ausdifferenzierte Konsumgesellschaft. Auf der einen Seite die auf Vernunft und Einsicht fußende Moral, auf der anderen Seite der – wie ihn uns die Standard-Ökonomik lehrt – Eigennutz maximierende, rational kalkulierte Konsum. Tatsächlich aber geht dieses Verhältnis zwischen Moral und Ökonomie zurück auf die Anfänge der Disziplin der klassischen Volkswirtschaftslehre. So war es Adam Smith, der 17 Jahre vor seinem einflussreichen Werk *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (deutsch: *Der Wohlstand der Nationen – Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen*) die im Jahre 1759 erschienene philosophische Schrift *Theory of Moral Sentiments* (deutsch: *Theorie der ethischen Gefühle*) verfasste. In diesem Werk bezeichnet Smith die Sympathie für die Mitmenschen als Grundlage der Moral und als Triebfeder der menschlichen Arbeit. Heute scheinen diese Ausführungen Smith’ weitestgehend in Vergessenheit geraten zu sein – vielmehr wird fast ausschließlich auf sein 17 Jahre später erschienen Hauptwerk verwiesen, in welchem er im Vergleich zu seinem Verständnis der Arbeit aus *Theorie der ethischen Gefühle* eine konträre Position bezieht und nun die Arbeit als Quelle und Maßstab des Wertes betrachtet. Wie sich die beiden Werke zueinander verhalten, konnte bis heute nicht überzeugend dargelegt werden. Die beschriebene Widersprüchlichkeit wird, wenn sie denn überhaupt zum Gegenstand ökonomischer Diskussionen gemacht wird, in deren Fachliteratur unter dem Begriff des „Adam-Smith-Problems“ thematisiert – letztlich geht es hier um nichts anderes als um das Verhältnis zwischen Moral und Ökonomie. Dass dieses Verhältnis in der Wissenschaft im Allgemeinen aktuell von höchster Brisanz ist, zeigt zum Beispiel die Renaissance Karl Polanyis. Im Hintergrund der

Diskussionen steht die Frage, ob eine von sozialen Bindungen befreite Wirtschaft zu einer Demoralisierung der Gesellschaft im Ganzen führen kann. Polanyis Antwort auf diese Frage ist klar: Jede Expansion freier Märkte muss eine politische Reaktion der Gesellschaft in Form von regulativen Institutionen auslösen. Imposantes Beispiel einer solchen Reaktion der Gesellschaft ist der im Jahre 1995 erfolgreich durchgeführte Konsumboykott des Shell-Konzerns, als dieser eine ausgediente Bohrplattform im Meer versenken wollte. Somit meint nach dem Ökonomen und Philosophen Birger P. Priddat der Begriff des „moralischen Konsums“ im engeren Sinne zunächst: *„Eine Person verzichtet auf ihre Präferenz, das heißt auf ‚ihr Liebstes‘, weil sie – in einem etwas unklaren, aber moralisch aufgefassten Sinn – nicht mitschuldig werden will an menschenrechtsverletzenden, unökologischen und dergleichen Handlungen der Produzenten ihres eigentlich präferierten Konsumgutes.“*¹

Dass der Moralkonsum neben dieser einen Seite, die moralische Implikationen scheinbar rein ökonomischer Handlungen betont, auch noch eine zweite Seite aufweist, nämlich in Form von ökonomischen Implikationen scheinbar rein moralischer Handlungsweisen, zeigt sich beispielsweise in den Ergebnissen der Lebensstil-Forschung oder der Wirtschaftsethik. Demnach ist moralisch tugendhaftes Verhalten schon deshalb geboten, weil es sich „auszahlt“. „It pays to be good“ – dies gilt vor allem für ein heutiges Wirtschaftssystem, das nicht ausschließlich durch seine Eigenlogik existiert, sondern immer auch gesellschaftlich „eingebettet“² ist und wirtschaftliche Beziehungen daher stets gesellschaftlich normativ begründeter Art sind. Ökonomie unterliegt somit einer Eigenlogik des Sozialen, was sich empirisch an zahlreichen Beispielen abweichenden Konsumverhaltens von dem modelltheoretisch hervorgesagten zeigen lässt. Konsum bedeutet in dieser Hinsicht neben der materiellen Befriedigung mit Waren und Dienstleistungen vor allem auch die Versorgung der Menschen mit Anerkennung und einer Identität. Wie Nico Stehr feststellt, wird *„[der] Markt [...] somit zur Quelle moralischer Normsetzung und verstärkt die gesellschaftliche Bedeutung der fraglichen Normen. In diesem Sinne könnte man auch in Abwandlung des Veblen’schen Begriffs des Geltungskonsums von einem Geltungskonsum von Waren und Dienstleistungen mit ‚moralischen Attributen oder Inhalten‘ sprechen“*³.

¹ vgl. Priddat, Birger P. (1998). Seite 66.

² vgl. Granovetter, Mark (1985). Seite 481 ff.

³ vgl. Stehr, Nico (2007). Seite 72.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass weder die „reine“ Ökonomik, noch die „reine“ Moralphilosophie das Phänomen des Moralkonsums zufrieden stellend erklären kann – so hat die eine nichts für moralische und die andere nichts für ökonomische Motivationen übrig. Inwieweit ein soziologisches Erklärungsmodell hier zur Entwicklung beitragen kann, wird die anzufertigende Master-Thesis zeigen. An diesem Punkt soll zunächst betont werden, dass sich der Moralkonsum im weiteren Sinne sowohl als eine marktmäßige Form der Bekundung von Protest bzw. Solidarität erweist, als auch als eine marktmäßige Form der Befriedigung des individuellen Anerkennungsbedürfnisses und der Suche nach Identitätsstiftung.⁴ Die Beweggründe zu einem so verstandenen Moralkonsum reichen somit von rein altruistischen bis hin zu puren Eigennutzmotiven.

3 Zur aktuellen Bedeutung des Moralkonsums

Wollte man unsere heutige Gesellschaftsform in einem möglichst prägnanten Schlagwort versuchen zu beschreiben, so könnte man dies mit dem Begriff der „Konsumgesellschaft“ tun. Immer wieder stößt man in der Tagespresse, aber auch in der Fachliteratur auf diesen Begriff, meist fehlt jedoch eine klärende Definition jenes Terminus'. Als plausible Definition der Konsumgesellschaft soll daher die folgende herangezogen werden: „[...] Begriff[...] zur Charakterisierung der modernen, industriell hochentwickelten Wohlstandsgesellschaft, in der sich zentrale verhaltensbestimmende Wertorientierungen, Anspruchshaltungen und Strebungen in erster Linie auf den Erwerb, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen richten.“⁵ John Brewer zufolge weist eine solche Konsumgesellschaft – bezogen auf das Jahr 1998 – die folgenden sechs Merkmale auf:⁶

- Die Existenz eines reichhaltigen Warenangebots für möglichst alle Gesellschaftsmitglieder. Dieses basiert auf bereits befriedigten Grundbedürfnissen.
- Die Stimulation und Steuerung der Bedürfnisse durch spezialisierte Kommunikationssysteme (wie zum Beispiel Werbung).
- Die Möglichkeit, durch in bestimmtem Zusammenhang stehende Waren und Dienstleistungen soziale Distinktion auszudrücken.
- Freizeit und Konsum sind wesentliche Lebensbereiche und stehen im Gegensatz zu Arbeit und Produktion.

⁴ vgl. Band, Henri (1999). Seite 126 ff.

⁵ vgl. Hillmann, Karl-Heinz (1994). Seite 440.

⁶ vgl. Brewer, John (1998). Seite 51 ff.

- Die Betrachtung des Konsumenten als „individuelle Rolle“ (die Rolle des Konsumenten wird durch das Subjekt in die eigene Person integriert) und als „soziale Rolle“ (Schutz, Information, Erforschung und Beeinflussung des Konsumenten durch spezialisierte Kommunikationssysteme).
- Das Vorhandensein einer Konsumkritik, die sich als Institution und soziale Bewegung etabliert.

Für das Jahr 2008 muss diese Liste noch um einen weiteren wichtigen Aspekt ergänzt werden: So gilt es, bei den bei Brewer unter Punkt 3 genannten Waren und Dienstleistungen als Mittel zum Ausdruck sozialer Distinktion auf ein sich herausgebildetes „Konsumbürgertum“⁷ (siehe Kapitel 6) hinzuweisen, welchem es beim Konsumieren vor allem auch um tugendhaftes Verhalten, um ein gutes Gewissen, kurz: um Moral geht.

Der bedeutende Kulturwissenschaftler Nico Stehr spricht in dieser Hinsicht gar von einer *Moralisierung der Märkte*⁸. Demzufolge, so die Hauptaussage Stehrs, habe sich der Markt von heute der gesellschaftlichen Moral geöffnet. Paradoxerweise, so Stehr weiter, kommen die beiden Hauptursachen hierfür, nämlich der verbreitete gesellschaftliche Wohlstand sowie das allgemein gestiegene Wissensniveau, in unseren wichtigsten Vorstellungen von den Eigenschaften des Marktes nicht zum Vorschein. Diese Vorstellungen stammen nämlich aus einer Welt, die die beiden genannten Phänomene nicht kannte, sondern vielmehr von Armut, Machtlosigkeit, verbreitetem Hunger und Analphabetismus gekennzeichnet war. Gemeint ist damit natürlich die Position des „ökonomischen Determinismus“, die, wie weiter oben bereits ausgeführt wurde, keine zufrieden stellende Erklärung für eine Moralisierung der Märkte liefert. Indem sie ihre Theorie auf eine produzentenbezogene Sicht reduziert und die Seite der Konsumenten weitestgehend außer Acht lässt, gelangt die Standardökonomik zu keinem realistischen Abbild des tatsächlichen Konsumentenverhaltens. Doch Stehr fixiert seine Kritik nicht nur auf die „reine“ Ökonomik, sondern er kritisiert auch die Positionen derer gesellschaftskritischer Widersacher. Auch diese, so Stehr, gehen von einer selektiven Wahrnehmung aus, welche von ihren eigenen normativen Positionen bestimmt ist. So basiert die „linke Kritik“ auf einer Wahrnehmung der Machtposition von Kapitalisten, die den einzelnen Bürger und Konsumenten zwangsläufig auf einen Leidensweg zunehmender Ohnmacht treibt. Stehr plädiert hingegen auf eine Verbindung von Ökonomie und

⁷ vgl. Ullrich, Wolfgang (2008a).

⁸ vgl. Stehr, Nico (2007). Seite 66 ff.

Moralphilosophie, wie sie bereits von Adam Smith angestrebt wurde. Dabei geht Stehr in Übereinstimmung mit der vorherrschenden Meinung der Wirtschaftssoziologie davon aus, dass es die Gesellschaft ist, die die Wirtschaft steuert und nicht umgekehrt. Für ihn ist es demnach die moralische Gesellschaft, welche den Markt formt. Die Akteure sind also aktive, bewusst handelnde Menschen, die wiederum von den allgemein als legitim erachteten Werten und Normen beeinflusst und gewissermaßen gesteuert werden. Auf die Frage nach dem Ursprung dieser Werte und Normen liefert Nico Stehr leider keine umfassende Antwort. Er versteift sich hier auf das gestiegene Wohlstands- und Wissensniveau – inwiefern diese beiden Phänomene alleine zu einer Moralisierung der Märkte führen, bleibt offen. An dieser Stelle soll die anzufertigende Master-Thesis ansetzen: Es wird nach gewandelten kulturellen Konsumnormen gefragt, die (Mit-) Initiator für einen empirisch zu beobachtenden Moralkonsum sein können.

4 Formen des Moralkonsums

Ein wesentliches Resultat der im vorangegangenen Kapitel dargestellten Entwicklung zu einer Moralisierung der Märkte ist die Veränderung der Balance am Markt: Die Bedeutung der Konsumenten im Vergleich zu den Produzenten nimmt zu.

Ziel des vorliegenden Kapitels ist es daher, einen ausführlichen Blick auf den an Bedeutung gewinnenden moralischen Konsumenten und dessen empirisch zu beobachtenden Konsumformen zu werfen. So sollen Charakteristiken des „Stiftungs“- , „Charity“- und „Spendenkonsums“ ebenso benannt werden wie die des „moralischen Massenkonsums“, welchen Nico Stehr im Auge hatte.

4.1 Stiftungskonsum

Die Ausführungen zu dem bereits in der LW 2-Arbeit thematisierten Stiftungskonsum sollen hier aufgegriffen werden.⁹ Die im 20. Jahrhundert – bedingt durch Kriege und Diktatur – starken Belastungen ausgesetzten „klassischen“ Stiftungen des bürgerlichen Rechts erfahren bereits seit den 1980er Jahren vor allem in den alten Bundesländern eine wahre Renaissance. So lassen die Zahlen der Stiftungsgründungen eine eindrucksvolle Entwicklung erkennen, die bis heute anhält. Aktuell zählt der Bundesverband Deutscher Stiftungen insgesamt 15 449 rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts.

⁹ vgl. Brenner, Daniel (2008). Seite 21 ff.

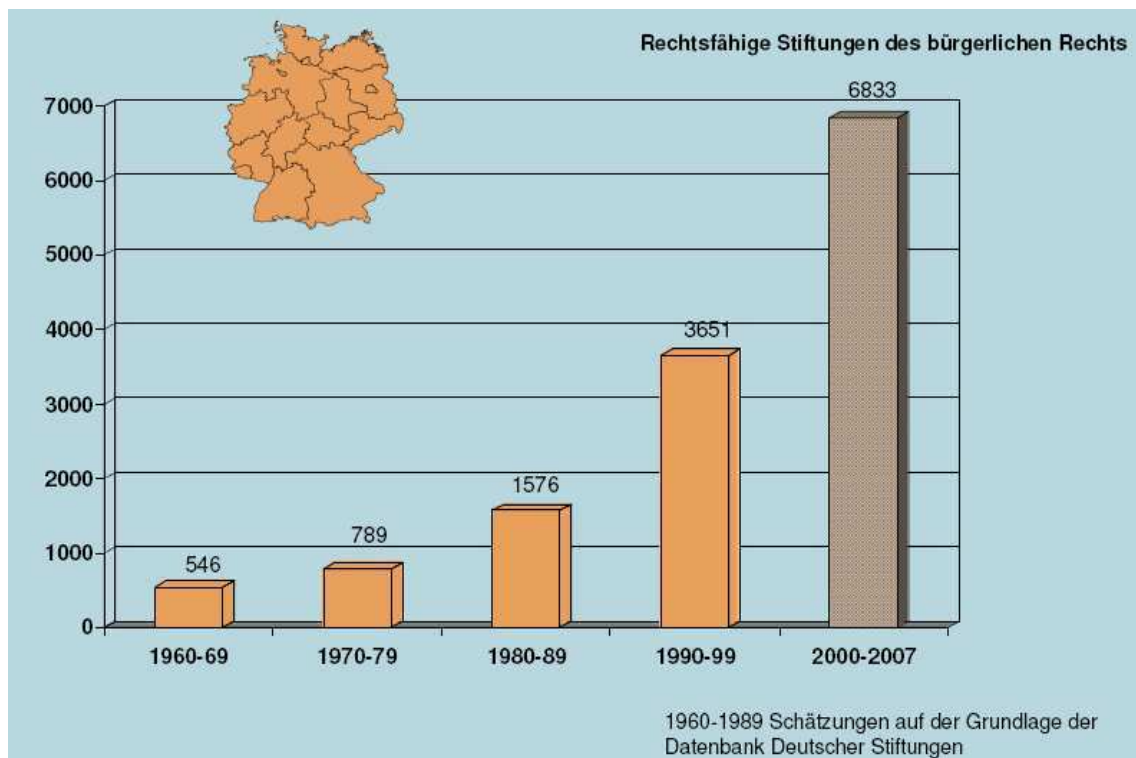


Abb. 2: Stiftungserrichtungen 1960-2007 in Deutschland. Quelle: www.stiftungen.org/statistik (Stand: 09.03.2008).

Abbildung 2 verdeutlicht die oben erwähnte Entwicklung. Sie zeigt die Anzahl von Stiftungserrichtungen für die Dekaden 1960 bis heute. Hieraus wird erkennbar, weshalb seit den 1980er Jahren von einem „Stiftungsboom“ in Deutschland die Rede ist: konnte sich die Zahl der Stiftungsgründungen von den 1970er zu den 1980er Jahren in etwa verdoppeln, so liegt die Anzahl der Stiftungserrichtungen in den ersten 7 Jahren des aktuellen Jahrhunderts mit 6833 bereits über viermal so hoch wie in den 1980er Jahren und fast doppelt so hoch wie in den 1990ern.

Somit kann von einem ungebrochenen, anhaltenden Stiftungsboom gesprochen werden, dessen Ende derzeit noch nicht absehbar ist. Dies zeigt sich auch in Abbildung 3, die die Anzahl der Stiftungserrichtungen für die Jahre 1990 bis 2007 darstellt.

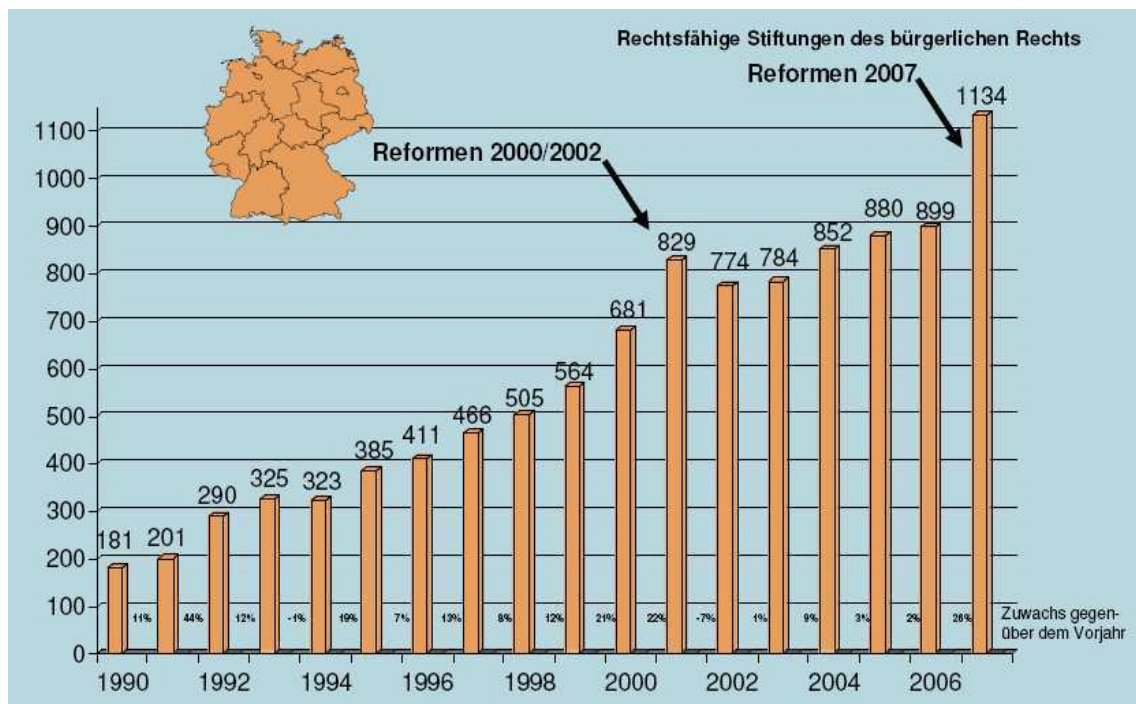


Abb. 3: Stiftungserrichtungen 1990-2007 in Deutschland. Quelle: www.stiftungen.org/statistik (Stand: 09.03.2008).

Es ist auch hier ein nahezu stetiger Zuwachs über die einzelnen Jahre erkennbar, wobei die Jahre 2001 und 2007 – bedingt durch die Stiftungsreform aus dem Jahre 2000 sowie durch das im Oktober 2007 beschlossene, aber rückwirkend ab Jahresbeginn 2007 geltende, so genannte Zehn-Punkte-Programm „Hilfen für Helfer“ – deutliche Ausreißer darstellen. Die beiden Gesetzesinitiativen zeigen, dass der Staat mithilfe finanzieller Anreize bürgerliches Engagement belohnt und somit maßgeblich zur Entwicklung einer Kultur der Philanthropie beitragen kann. Zwar werden die jährlichen Kosten des 2007 beschlossenen Reformpakets auf über 400 Millionen Euro geschätzt, doch dürfte ein Vielfaches dieses Betrages an Geld- und Sachspenden für gemeinnützige Zwecke mobilisiert werden können.

Umfassende Aussagen über den „typischen“ Stifter sollen in der anzufertigenden Master-Thesis getroffen werden. Dabei wird sowohl auf qualitatives Datenmaterial in Form von durchgeführten Interviews mit Stifterinnen und Stiftern zurückgegriffen, als auch auf quantitatives Material in Form von erhobenen Daten des Bundesverbands Deutscher Stiftungen – hier gilt es zunächst festzuhalten, dass der „typische“ Stifter sowohl über ausreichend ökonomisches Kapital (also finanzielle Möglichkeiten), als auch über ein verhältnismäßig hohes kulturelles Kapital (in Form von Bildungstiteln) verfügt.

4.2 Charitykonsum

Der englische Begriff „Charity“ steht übersetzt für „Benefiz“ oder „Wohltätigkeit“. Hierzulande ist der Begriff seit der Ernennung der Unternehmergattin Ute-Henriette Ohoven zur UNESCO-Sonderbotschafterin im Jahre 1994 geläufig. Ihren Beinamen „Charityqueen“ oder „Mutter Teresa in Chanel“ verdankt Ohoven zahlreich organisierten Veranstaltungen von aufwendigen Spendengalas. Als bedeutendste Veranstaltungen dieser Art sind in Deutschland „Appen musiziert“ (die mittlerweile größte Benefizveranstaltung zu Gunsten krebskranker Kinder in Deutschland), die in Norddeutschland stattfindende „Wattolümpiade“ (ebenfalls zu Gunsten Krebskranker) sowie die „Tribute to Bambi“-Charitygala (zu Gunsten sozial benachteiligter Kinder) zu nennen.

Es soll im Folgenden ein genauerer Blick auf die zuletzt genannte, als exemplarisch geltende Bambi-Charitygala aus dem Jahr 2006 gerichtet werden. Wie hinter jeder solcher Galas steht auch hinter der in Stuttgart durchgeführten Veranstaltung „Tribute to Bambi“ ein (vermeintlich) guter Zweck: Es soll Geld gespendet werden für die drei Kinderhilfsinitiativen „Lichtstube“, „Lesewelt“ und das „Stuttgarter Theaterpatenprojekt“. Angesichts von Bildungsnotstand und steigender Kinderarmut und –vernachlässigung ist dieses Engagement zu begrüßen und prinzipiell nichts dagegen einzuwenden. Auf den ersten Blick scheint es bei diesem Konzept sogar zunächst einmal nur Gewinner zu geben: zum ersten natürlich die drei Initiativen und deren betreute Kinder (die Spendensumme lag bei immerhin 400 000 Euro), zum zweiten die (vor allem „Regenbogen“-) Presse, zum dritten die Sponsoren der Veranstaltung und zum vierten schließlich in hohem Maße die anwesenden und abgelichteten „Stars“. Vertreten sind an diesem Abend in Stuttgart mehr als 800 geladene Gäste, meist Prominente aus Film und Fernsehen wie zum Beispiel Collien Fernandes, Lou Bega, Jasmin Wagner, die Klitschko-Brüder oder Verona Pooth. Und diese Stars und Sternchen zeigen sich durchaus spendabel, sodass am Ende des Abends eine Summe von 400 000 Euro auf der Spendentafel steht. Dennoch, so bemerkt Marcus Rohwetter, Wirtschaftsjournalist der Wochenzeitung *DIE ZEIT*, „*widersprechen Prunk und Selbstdarstellung doch jener klassischen Form von Nächstenliebe, derzufolge Hilfe etwas ist, was man selbstlos geben sollte*“¹⁰. Von eben einer solchen Selbstlosigkeit ist bei Charitygalas jedoch nicht immer etwas zu spüren. Andreas Bernard, Redakteur des „Magazins“ der *Süddeutschen Zeitung* fragt in dieser

¹⁰ vgl. Rohwetter, Marcus (2006).

Hinsicht ganz provokativ: *„Entdecken Prominente eher als andere Menschen ihre mitfühlende Seite? Fördert ihr vergleichsweise privilegiertes und ausgefülltes Leben eine Art karitatives Bewusstsein, das keinerlei Gleichgültigkeit gegenüber dem Unrecht auf dieser Welt mehr zulässt?“*¹¹ Traut man den Standard-Antworten der befragten Stars, so scheint dies tatsächlich der Fall zu sein. Versucht man aber, dem Sinn solcher Veranstaltungen näher zu kommen, indem man sukzessive ihren offiziellen Anlass vergisst, so stellt man fest, dass ein bestimmter Geldbetrag zwar durchaus den Hilfsbedürftigen zukommt – *„aber in der Hauptsache wenden sich die Galas an die Beteiligten selbst: Sie dienen der Sinnstiftung saturierter Ehefrauenexistenzen [...] und vor allem der Rückführung halb vergessener Prominenter ins Rampenlicht“*¹². Kurz: *„Sie sind eine Wohltat für die Anwesenden“*¹³, so schlussfolgert Bernard.

Doch worin besteht diese attestierte Wohltat? Immerhin opfern die Stars neben ihrer wertvollen Zeit auch einen Teil ihres Vermögens für solche Veranstaltungen. Eine Antwort auf diese Frage bietet der Philosoph, Architekt und Ökonom Georg Franck in seinem viel beachteten Werk *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Hier schreibt er: *„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen.“*¹⁴ Dies gälte vor allem für unsere moderne Wohlstandsgesellschaft, wo es nicht mehr der sorglose Genuss, sondern die Sorge ist, dass die anderen einen wahrnehmen, welche zum tragenden Lebensgefühl und zur herrschenden Lebensangst wird, so Franck. Dies äußert sich empirisch in spezialisierten Märkten wie den Medien, wo Auflagenhöhe und Einschaltquoten die relevanten Rechnungseinheiten darstellen. Dabei sind es die Prominenten, die Franck als „Einkommensmillionäre in Sachen Aufmerksamkeit“ bezeichnet, welche als hohes Gut in der Medienlandschaft gehandelt werden. Franck geht in seinem Werk jedoch noch weiter und spricht von einer allmählichen Ablösung der alten Ökonomie des Geldes durch eine neue Ökonomie der Aufmerksamkeit, indem er das beschriebene Leitmotiv auf die Gesamtgesellschaft überträgt. Inwiefern dies tatsächlich zutrifft, soll hier nicht tiefer erörtert werden – es genügt in diesem Kontext, Francks Überlegungen auf den hier thematisierten Charitykonsum zu reduzieren. So ist die Vorstellung Francks, wonach der Ruhm über der Macht und die Prominenz über dem Reichtum steht, ohne weiteres auf den Leitsatz der Charitygala „Tribute to Bambi“ übertragbar, der da lautet: „Attention based charity“. Ganz

¹¹ vgl. Bernard, Andreas (2006).

¹² vgl. ebd.

¹³ vgl. ebd.

¹⁴ vgl. Franck, Georg (2007). Seite 2.

zutreffend bemerkt der Organisator dieser Veranstaltung, Philipp Welte, hierzu, dass „Charity die Welt nicht retten“¹⁵ könne. Vielmehr, so das Fazit Marcus Rohwettters, kann „Charity [...] lediglich Aufmerksamkeit auf Menschen in Not lenken, die ansonsten vergessen würden. Wer diese Aufmerksamkeit bekommt, dem wird geholfen. Wer sie nicht bekommt, hat Pech. Nur für die Gäste sind Charity-Partys immer eine Wohltat.“¹⁶

4.3 Spendenkonsum

Wesentliches Unterscheidungsmerkmal des Spendenkonsums zu dem im vorangegangenen Kapitel thematisierten Charitykonsum liegt in dem Maß und dem Umgang mit der Aufmerksamkeit. Mitarbeiter und Mitglieder der Hilfsorganisation „Ärzte ohne Grenzen“ trifft man beispielsweise in der Regel nicht bei oben dargestellten Charitygalas an. Diese halten sich ebenso wie ihre Spender generell eher im Hintergrund auf und erzielen selten das gleiche Maß an Aufmerksamkeit wie die prominenten Spender auf Benefizveranstaltungen. Es ist eben offenbar doch ein Unterschied, ob „Lieschen Müller“ von nebenan oder ob Verona Pooth spendet – selbst bei unterstelltem quantitativ gleichem Umfang. Während Erstere dies meist im stillen Kämmerchen tut, ist es für die Stars und Sternchen stets ein großer Auftritt in der Öffentlichkeit wert, um ihr soziales Verantwortungsgefühl zum Ausdruck zu bringen. Die Ressource Aufmerksamkeit ist demzufolge ungleich verteilt, aber auch schwer berechenbar, was sich recht eindrücklich nach der verheerenden Tsunami-Katastrophe im Jahr 2004 zeigte: Der weltweite Spendenkonsum nach der Flutwelle an den asiatischen Küsten, die einer viertel Million Menschen das Leben nahm, war so hoch wie nie zuvor, sodass die Organisation „Ärzte ohne Grenzen“ irgendwann stopp sagen musste. Für ihre Arbeit benötigten die Helfer rund 25 Millionen Euro, plötzlich hatten sie aber 100 Millionen Euro auf ihren Konten. Daraufhin ließ sich die Organisation etwas einfallen und machte den Kontoauszugsdrucker zum Kommunikationsmittel: So wurde eine halbe Million Mal jeweils ein Cent an anonyme Spender, deren Bankverbindung bekannt war, zurücküberwiesen mit der Bitte um einen Rückruf. Auf diese Weise gelang es der Organisation zum einen, ihren immensen Finanzüberschuss zu verringern, zum anderen aber auch, in eine fruchtbare Kommunikation mit den Spendern zu treten und deren Aufmerksamkeit auf weniger ausführlich medial dokumentierte Missstände wie Hungersnöte, Kriege, Seuchen und

¹⁵ vgl. Rohwetter, Marcus (2006).

¹⁶ vgl. ebd.

andere Dramen zu lenken – eben auf jene, die „Pech haben“, weil sie keine Aufmerksamkeit bekommen und denen daher nicht geholfen wird (vgl. Fazit von Rohwetter aus dem vorangegangenen Kapitel).

Eine daraus resultierende, bewusst getätigte, nicht um Aufmerksamkeit zu erhaschen öffentlichkeitswirksam inszenierte Gabe auf der Basis eines authentischen gesellschaftlichen Verantwortungsgefühls ist mit dem Begriff des Spendenkonsums gemeint. Was in diesem Hinblick weniger zählt, ist der jeweilige quantitative Umfang der Spende als vielmehr der ehrliche Antrieb, der hinter dieser steckt. Auf gleicher Ebene zu einem solch verstandenen Spendenkonsum ist das Engagement von Menschen in sogenannten „Bürgerstiftungen“ zu verorten. In der Definition des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen heißt es, dass *„eine Bürgerstiftung [...] eine unabhängige, autonom handelnde, gemeinnützige Stiftung von Bürgern für Bürger mit möglichst breitem Stiftungszweck [ist]. Sie engagiert sich nachhaltig und dauerhaft für das Gemeinwesen in einem geographisch begrenzten Raum und ist in der Regel fördernd und operativ für alle Bürger ihres definierten Einzugsgebietes tätig. Sie unterstützt mit ihrer Arbeit bürgerschaftliches Engagement.“*¹⁷ Bürgerstiftungen sind eine Neuheit in der philanthropischen Szene Deutschlands. Waren es bis vor einem Jahrzehnt überwiegend klassische Stiftungen oder aber Vereine bzw. Verbände, so werden jene Akteure des so genannten „Dritten Sektors“ (neben Staat und Wirtschaft) heute zunehmend durch Bürgerstiftungen ergänzt. *„Der entscheidende Unterschied zwischen einer Stiftung im klassischen Sinn und einer Bürgerstiftung besteht darin, dass hier nicht ein Stifter – ein(e) vermögende(r) Privatfrau oder Privatmann, eine Institution oder auch der Staat – Kapital für einen bestimmten, eng umgrenzten Stiftungszweck [...] zur Verfügung stellt. Bei der Bürgerstiftung gibt es eine Pluralität der Stifter, eine Pluralität der Zwecke und auch eine Pluralität der Arten, sich an der Stiftung zu beteiligen.“*¹⁸ Auch wenn den Bürgerstiftungen insgesamt betrachtet noch keine allzu große Bedeutung in der deutschen Stiftungslandschaft zukommt und das verfügbare Stiftungskapital mit etwa 75 Millionen Euro im Vergleich zu dem Gesamtvermögen aller Stiftungen in Deutschland (dies sind geschätzte 60 Milliarden Euro) verschwindend gering ist, so zeigt sich in den letzten 10 Jahren doch eine sehr erfreuliche Tendenz bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland. So bestehen derzeit bundesweit bereits 133 mit dem Gütesiegel des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen ausgezeichnete Bürgerstiftungen mit über 6600 Gründungstiftern, etwa

¹⁷ vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen (2007). Seite 38.

¹⁸ vgl. ebd. Seite 90.

3500 Zustiftern und jährlich über 150 000 Stunden ehrenamtlicher Zeit – Tendenz: steigend.¹⁹ Dabei ändert sich nicht nur die Struktur der Stiftungen, sondern auch die der Stifter. Wie die Ergebnisse der im Jahre 2003 durchgeführten StifterStudie der Bertelsmann Stiftung zeigen, sind es heutzutage nicht mehr ausschließlich die „üblichen Verdächtigen“, die stiften. Vielmehr treten zunehmend auch über weniger finanzielle Mittel verfügende Bürgerinnen und Bürger in der deutschen Stiftungslandschaft auf.²⁰

4.4 Moralischer Massenkonsum

Wenn Nico Stehr von einer „Moralisierung der Märkte“ spricht, hat er weniger die bis hierhin behandelten, eher exklusiven Formen des Moralkonsums im Blickfeld als vielmehr jene, die sich unter den Begriff des „moralischen Massenkonsums“ fassen lassen. Wie in Kapitel 3 gezeigt wurde, sind es für Stehr vor allem zwei Gründe, die für die Entwicklung einer Moralisierung der Märkte verantwortlich sind: Der erste Grund bezieht sich auf den verbreiteten gesellschaftlichen Wohlstand. Demnach ist Stehr der Ansicht, dass die luxuriösen Lebensumstände in reichen Industrienationen eine Moralisierung nach sich zieht – frei nach dem Schlachtruf: „Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral“. Doch tritt neben diesen noch ein zweiter Grund, der für die von Stehr beschriebene Entwicklung ausschlaggebend ist, nämlich der des allgemein gestiegenen Wissensniveaus in der Gesellschaft. So reicht finanzieller Reichtum alleine heutzutage nicht mehr aus, um moralisch konsumieren zu können. Der moderne Konsument steht Tag für Tag vor der schwierigen Aufgabe, das „Richtige“ vom „Falschen“ zu unterscheiden. Dieser Konsument trifft seine Entscheidungen nicht mehr nur aus Gründen der reinen Nützlichkeit; er ist somit zu einer gründlichen Recherche verpflichtet, wie Produkte beispielsweise hergestellt, vertrieben und vermarktet werden. Da eine solche Recherche Wissen voraussetzt und abverlangt, sind für Stehr schließlich all jene Ökonomien moralisch, die sowohl auf gesellschaftlichem Wohlstand als auch auf verbreitetem Wissen basieren.

Charakteristisch für moralische Massenprodukte ist die Tatsache, dass man diese heute fast überall, in immer mehr Bereichen und zu einigermaßen erschwinglichen Preisen erwerben kann. Moralisch zu konsumieren, so kann man sagen, ist heutzutage somit einfacher denn je: Es kommt nämlich fast nur darauf an, die „richtige“ Wahl zu

¹⁹ vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen online (http://www.stiftungen.org/index.php?strg=3_18_675&baseID=1715; Stand: 19.09.2008).

²⁰ vgl. Timmer, Karsten (2006). Seite 52.

treffen. Damit dies gelingt, muss sich der Konsument vor seiner Kaufentscheidung zum Beispiel die Fragen stellen, ob denn *„die Milch auch Bio, der Kaffee fair gehandelt, das Kleid garantiert aus Soja [oder] der Teppich sicher nicht von Kinderhand geknüpft [ist]“*²¹. Die Fragen erfassen im Prinzip alle Stufen des Konsumaktes: von der Produktion eines Gutes, ihrer Organisation, lokalen Stationierung und der Entlohnung der Produzenten über den Einsatz von Marketing, der Preisbildung und Qualität eines Produktes bis hin zu dessen Vertrieb und Verkauf. Es ist, zusammengefasst, also die gesellschaftliche und soziale Einbettung der Firmen und Produzenten, die eine immer wichtigere Rolle bei der Konsumwahl spielt. Indem sich hiernach immer mehr Firmen bei der Herstellung und dem Vertrieb ihrer Produkte nach ethischen Grundsätzen richten müssen, um dem Wettbewerb standzuhalten, kann von einer zunehmenden Beeinflussung kultureller und ethischer Prozesse auf das Marktgeschehen gesprochen werden – der Konsument erlangt gegenüber dem Produzenten immer mehr Macht, er beeinflusst diesen zunehmend und es kommt schließlich zu einer Veränderung der Balance am Markt.

Abschließend sollen einige praktische Beispiele für einen moralischen Massenkonsum angeführt werden: Am augenfälligsten scheint dieses Phänomen im Bereich der Lebensmittelindustrie zum Vorschein zu kommen. Dort finden sich aktuell zunehmend Produkte, die mit Moral aufgeladen werden. So interessiert die Konsumenten in dieser Hinsicht vor allem die Produktionsgeschichte der jeweiligen Lebensmittel – die explosionsartige Zunahme von Bio-Supermärkten und Bio-Produkten wie zum Beispiel das Getränk „Bionade“ oder „Gepa-Kaffee“ sind Ausdruck einer solchen Entwicklung. Daneben gibt es aber auch eine Vielzahl von Produkten, die man für gewöhnlich nicht direkt mit dem Thema Moral assoziiert: Das Möbelhaus „Grüne Erde“ wirbt beispielsweise für seine Produkte damit, dass diese aus nachwachsenden, heimischen Naturmaterialien gefertigt seien und man durch deren Kauf sich selbst und der Umwelt etwas Gutes tue. Ganz ähnlich lautet die Werbestrategie der Marke „Body Shop“, wonach man durch den Kauf eines ihrer Duschgels sowohl die Gesellschaft als auch den eigenen Körper stärken könne. Zahlreiche weitere Beispiele lassen sich im Bereich der Textilbranche finden, wo beispielsweise T-Shirts aus Fair-Trade-Baumwolle zunehmend jenen in China gefertigten vorgezogen werden, aber auch im Bereich der Stromversorgung, wo Ökostrom immer mehr als Alternative zur herkömmlichen AKW-Elektrizität vom Verbraucher genutzt wird.

²¹ vgl. Mechlenburg, Gustav (2007).

5 Kontrastformen des Moralkonsums

Nachdem im vorangegangenen Kapitel Formen des Moralkonsums genannt und ausführlich dargestellt wurden, beschäftigt sich dieses Kapitel nun mit der gegenteiligen Art eines solchen Konsums. Die beiden wesentlichen dem Moralkonsum konträr gegenüberstehenden Formen sollen als „Geizkonsum“ sowie als „demonstrativer Luxuskonsum“ bezeichnet und im Folgenden genauer unter die Lupe genommen werden.

5.1 Geizkonsum

„Geiz ist geil“ – wer kennt diesen im Jahre 2002 eingeführten Werbeslogan einer großen Elektronikhandelskette nicht? Das Konzept der Werbefachleute war so durchschlagend, dass der Spruch zum Inbegriff einer neuen deutschen Konsummentalität wurde. Ihr zufolge zählt für den Konsumenten primär der Kaufpreis einer Ware – Aspekte wie Qualität, Langlebigkeit, Funktionsumfang oder Service treten in den Hintergrund. Klassische Bezeichnungen für einen Konsumenten dieser Art sind zum Beispiel „Schnäppchenjäger“ oder „Discounter-Kunde“.

Tatsächlich war bis in die jüngste Vergangenheit ein solch florierender Geizkonsum in Deutschland festzustellen. Aktuelle Verbraucherstudien attestieren jedoch das (nahe) Ende einer solchen „Geiz-ist-geil“-Phase. So kommt eine im Mai des letzten Jahres von dem Magazin *WirtschaftsWoche* in Auftrag gegebene Verbraucherstudie der tns infratest zu dem Ergebnis, wonach die Konsumenten wieder bereit sind, für in Deutschland hergestellte Produkte mehr zu bezahlen.²² Über 80% der befragten Konsumenten verbinden mit in Deutschland hergestellten Produkten eine höhere Qualität – und diese zählt aktuell deutlich mehr als noch zur Blütezeit des Geizkonsums vor wenigen Jahren. Verantwortlich für diesen Wandel im Konsumentenverhalten ist vor allem auch der eingetretene Wirtschaftsaufschwung. Der Konsument wünscht sich mehr Qualität, die oben genannten vernachlässigten Aspekte treten langsam wieder in den Vordergrund. Auch die Elektronikhandelskette hat auf diesen Wandel reagiert und sich von ihrem Slogan im letzten Jahr verabschiedet. Ganz aussterben wird der Geizkonsum damit jedoch nicht – schließlich bleibt der Preis für viele finanziell weniger gut situierte Konsumenten immer noch das entscheidende Kaufargument.

²² vgl. FOCUS online (http://www.focus.de/finanzen/news/konsum_aid_57331.html; Stand: 19.09.2008).

5.2 Demonstrativer Luxuskonsum

Das Phänomen des demonstrativen (Luxus-) Konsums hat es in der Menschheitsgeschichte vermutlich schon immer gegeben. So zeigen zum Beispiel die Untersuchungen des einflussreichen französischen Ethnologen Marcel Mauss zur Zeremonie des „Potlatch“, einem in archaischen Stammesgesellschaften praktizierten, höchst verschwenderischen Gabentausch, dass es sich hier um kein modernes Phänomen handelt. Kern dieses Potlatch war kurz gesagt der Wettstreit verschiedener Indianerstämme Nordwest-Amerikas um immer wertvollere Gaben – diese wurden nicht gehortet, sondern demonstrativ zerstört, um damit anzuzeigen, dass man diese Gaben eigentlich nicht nötig hatte. Es ging demnach um Ehre und um die Demonstration von Reichtum – schließlich hatte derjenige den höchst anerkannten Status inne, der am meisten verschwenden konnte.²³ Für die amerikanische Industriegesellschaft Ende des 19. Jahrhunderts war es der Ökonom, Philosoph und Soziologe Thorstein Veblen, der sich intensiv mit dem Thema des demonstrativen (Luxus-) Konsums befasste. In seinem Werk *The Theory of the Leisure Class* (deutsch: *Theorie der feinen Leute*) aus dem Jahre 1899 beschreibt Veblen eine „müßige Klasse“ von „feinen Leuten“, die sich dadurch auszeichnet, dass sie es dank ihres unendlichen finanziellen Reichtums nicht nötig hat, einer nützlichen Arbeit nachzugehen. Eine solche verachtet jene Klasse sogar und nutzt deren Früchte für ihren eigenen „demonstrativen Konsum“.²⁴

Während sich ein solcher Konsum zu Veblens Zeiten beispielsweise in der Zurschaustellung feiner Kleidung des Dienstpersonals ausdrückte, nimmt der demonstrative Luxuskonsum in der heutigen Zeit noch skurrilere Formen an. Schaut man beispielsweise in die alljährlich erscheinenden „Christmas Books“ der amerikanischen Nobelkaufhauskette „Neiman Marcus“, so kommt man aus dem Staunen nicht mehr heraus: Dem weltweiten Klientel der Superreichen wurden im letztjährigen Katalog zum Beispiel ein Mini-U-Boot mit zwei Ledersitzen, Panoramafenstern und Klimaanlage, ein Handy mit Diamanten in Rotgoldfassung oder ein Privatkonzert des weltberühmten Kirow-Orchesters angeboten. Bei dem Konsum solcher knapper Güter kommt es, wie Veblen eindrucksvoll zeigen konnte, auch heute noch vor allem auf eines an – es geht um die Zurschaustellung des sozialen Status', um das individuelle Streben nach Anerkennung, Geltung und Respekt. Das

²³ vgl. Mauss, Marcel (1989). Seite 59 ff.

²⁴ vgl. Veblen, Thorstein (1986). Seite 79 ff.

gesellschaftliche Verantwortungsgefühl wird dabei leider allzu oft vergessen oder ausgeblendet.

6 Gefahren des Moralkonsums

Für den Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich ist es der Gegensatz zwischen dem in Kapitel 4 dargestellten Moralkonsum in seinen unterschiedlichen Formen und dessen im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Kontrastformen (Geiz- bzw. demonstrativer Luxuskonsum), welcher eine große Gefahr für die Konsumgesellschaft darstellt. Die von ihm als „Konsumbürgertum“ bezeichneten Konsumenten mit ihrem moralischen Bewusstsein stehen den „Konsumbanausen“ oder „Konsumanalphabeten“ mit ihrer „Geiz-ist-geil“-Mentalität bzw. ihrem demonstrativen Luxuskonsum verachtend gegenüber. Dabei hat Ullrich vor allem jene Konsumbürger im Blick, die sich in die Rubrik des „moralischen Massenkonsums“ (vgl. Kapitel 4.4.) verorten lassen. Diese, so Ullrich, verachten sowohl die ein mangelndes Verantwortungsbewusstsein aufweisenden, egoistisch-materialistisch eingestellten Luxuskonsumenten, als auch das „Konsumproletariat“ und dessen Geizkonsum. Das selbstbewusste Konsumbürgertum klassifiziert demnach Konsumbanausen in eine Ober- und in eine Unterschicht, wobei sich das Hauptaugenmerk bislang meist auf die Unterschicht richtet. Zahlreiche Debatten machen dies deutlich – genannt seien hier zum Beispiel die Themen Rauchen, Billigflüge oder Fastfood. *„Wer diesen Lastern anhängt, gilt als unbeherrscht, dumm, gemeingefährlich“*²⁵ – es lässt sich demnach, so Ullrich weiter, eine zunehmende Ab- und Ausgrenzungsmentalität in unserer Konsumgesellschaft feststellen. Auch Jens Jessen, Feuilletonchef der Wochenzeitung *DIE ZEIT*, hebt den Klassencharakter in seiner Analyse zur neuen Verbotskonjunktur hervor: *„Suff und Qualm: die Proletenkeipe. Hunde und Autos: der Proletensport. Mallorcaflüge: der Proletenurlaub. Fernsehen, Videospiele und Fast Food: alles, was dumm, brutal und dick macht“*²⁶ – all jene Klischees entsprechen so ziemlich genau dem Bild der proletarischen Lebensführung. Was bei einer solchen Klassifizierung seitens der Konsumbürger zumeist ausgeblendet wird, ist die Tatsache, dass moralische (Massen-) Produkte noch immer ein gutes Stück teurer sind als herkömmliche Produkte. Ärmere sind daher von vornherein von einem Moralkonsum ausgeschlossen, oder sie müssen schmerzhaftes Opfer bringen, um den Ansprüchen der Konsumbürger doch gerecht zu werden. Wohlhabendere haben hingegen wesentlich

²⁵ vgl. Ullrich, Wolfgang (2008a).

²⁶ vgl. Jessen, Jens (2007).

mehr Möglichkeiten, sich durch den Moralkonsum ein gutes Gewissen zu „erkaufen“. Ab einem gewissen Punkt, so bemerkt Ullrich, glauben diese Konsumbürger tatsächlich, *„von Tag zu Tag bessere Menschen zu werden. Und schließlich bringt sie das viele gute Gewissen dazu, selbstgerecht zu werden und sich allen anderen überlegen zu fühlen. Ihnen begegnen sie daher häufig mit Vorwürfen [...]“*.²⁷ Paradoxerweise dürften solche Vorwürfe nicht dazu führen, das eigentlich beabsichtigte Ziel der Konsumbürger, nämlich die gesamtgesellschaftliche Durchsetzung eines Moralkonsums, zu erreichen. Vielmehr, so ist zu vermuten, bewirken diese Vorwürfe eher das Gegenteil, indem die disqualifizierten Konsumbanausen eine Art Klassenbewusstsein entwickeln und bewusste Gegenbewegungen starten werden: *„Konsumproleten werden also gerade die Marken und Produkte cool finden, die Konsumbürger wegen ihrer ökologischen oder sozialen Defizite am lautesten und häufigsten anklagen.“*²⁸ Erst mit dem Ende der *„Fetischisierung des guten Gewissens“*²⁹ kann einer neuen Klassengesellschaft entgangen und das eigentliche Ziel in Form eines gesamtgesellschaftlich authentischen und vernünftigen Moralkonsums erreicht werden, so schlussfolgert Ullrich.

7 Fazit und Ausblick

Die vorliegenden Ausführungen zu dem Thema Moralkonsum machen deutlich, dass es sich hier um ein äußerst komplexes Phänomen handelt. Dies zeigt sich schon in der Tatsache, dass die Diskussion über das Verhältnis zwischen Moral und Ökonomie zwar bis auf die Anfänge der klassischen Volkswirtschaftslehre zurückreicht, es aber bis heute keine zufrieden stellende und umfassende wissenschaftliche Erklärung für den Moralkonsum gibt. Mehr noch – auch eine gängige Definition dieses Begriffes ist (noch) nicht existent. Daher soll in dieser Arbeit unter Berücksichtigung der Ausführungen des Kultur- und Konsumsoziologen Henri Band die folgende Begriffsbestimmung vorgeschlagen werden: *Moralkonsum im weiteren Sinne erweist sich sowohl als eine marktmäßige Form der Bekundung von Protest bzw. Solidarität, als auch als eine marktmäßige Form der Befriedigung des individuellen Anerkennungsbedürfnisses und der Suche nach Identitätsstiftung.*

Dass ein so verstandener Moralkonsum aktuell bedeutender denn je ist, zeigen die Ausführungen der beiden Kulturwissenschaftler Nico Stehr und Wolfgang Ullrich. So

²⁷ vgl. Ullrich, Wolfgang (2008a).

²⁸ vgl. ebd.

²⁹ vgl. ebd.

trifft sowohl die Erkenntnis des Ersteren über eine „Moralisierung der Märkte“ zu, als auch die des Zweiteren, der ein sich herausgebildetes „Konsumbürgertum“ beobachtet. Die Gefahren, die von einem solchen Konsumbürgertum ausgehen, beziehen sich dabei auf den Gegensatz zwischen den in der vorliegenden Arbeit ausführlich dargestellten Formen des Moralkonsums und dessen ebenfalls beschriebenen Kontrastformen. Wichtige Erkenntnis hierbei ist, dass empirisch weder *der* „Konsumbürger“ auf der einen, noch *der* „Konsumbanause“ auf der anderen Seite festzustellen ist – vielmehr ist es geboten, „feine Unterschiede“ innerhalb dieser Gruppierungen vorzunehmen. So ist der Moralkonsum neben Formen des Massenkonsums in die des Stiftungs-, Charity- und Spendenkonsums zu differenzieren; Kontrastformen des Moralkonsums stellen der Geizkonsum sowie der demonstrative Luxuskonsum dar.

Wozu das ganze? Handelt es sich bei einer solchen Differenzierung in Wirklichkeit nicht eher um eine akademische Spielerei, so könnte der kritische Leser fragen. Die Antwort hierauf lautet nach meiner Überzeugung: Keinesfalls! Eine solch feine Unterscheidung des Moralkonsums kann schließlich Grundlage sein für eine umfassendere Erklärung des Phänomens „Moralkonsum“. Die hier charakterisierten Formen jenes Moralkonsums sollen in der Master-Thesis sowohl auf jeweilige soziale Klassen oder Schichten bezogen, als auch einer zeitlichen Entwicklung zugeordnet werden. Hierdurch, so lautet die These, lassen sich die aktuell als allgemein legitim geltenden Konsumnormen ebenso feststellen, wie deren stufenweises „Sickern“ durch die Klassen oder Schichten. Es wird sich somit zeigen, dass neben den verbreiteten gesellschaftlichen Wohlstand und das allgemein gestiegene Wissensniveau noch ein dritter Aspekt rückt, welcher als Erklärung für eine empirisch zu beobachtende „Moralisierung der Märkte“ herangezogen werden kann.

Literaturverzeichnis

- Band, Henri (1999): Moralischer Konsum. In: Berliner Debatte INITIAL. Zeitschrift für sozialwissenschaftlichen Diskurs 3. Seite 126-128.
- Bernard, Andreas (2006): Charity. In: Süddeutsche Zeitung Magazin 08.
(<http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/392>; Stand: 19.09.2008).
- Bourdieu, Pierre ([1979] 1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Brenner, Daniel (2008): Vermögende Klasse und Stiftungskonsum.
(http://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/wiso_zoess/BrennerLG4-LW2.pdf;
Stand: 19.09.2008).
- Brewer, John (1998): Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? Seite 51-74. In: Siegrist, Hannes / Kaelble, Hartmut / Kocka, Jürgen (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Bundesverband Deutscher Stiftungen (2007): StiftungsReport 2007. Schwerpunkt Bürgerstiftungen. Berlin: StiftungsVerlag.
- Franck, Georg (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Granovetter, Mark (1985): Economic Action and Social Structure. In: American Journal of Sociology 91. Seite 481-510.
- Hillmann, Karl-Heinz (1994): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Kröner Verlag.
- Jessen, Jens (2007): Der Terror der Jugend. In: DIE ZEIT 13.
(<http://www.zeit.de/2007/13/Verbotsmanie>; Stand: 19.09.2008).
- Mauss, Marcel ([1925] 1989): Soziologie und Anthropologie 2. Gabentausch. Soziologie und Psychologie. Todesvorstellungen. Körpertechniken. Begriff der Person. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Mechlenburg, Gustav (2007): Moral, das ist, wenn man moralisch ist. In: Financial Times Deutschland.
(<http://www.textem.de/1321.0.html>; Stand: 19.09.2008).
- Polanyi, Karl (1944): The Great Transformation. New York: Rinehart & Co.
- Priddat, Birger P. (1998): Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit. Stuttgart: Hirzel Verlag.
- Rohwetter, Marcus (2006): Das Geschäft mit dem Guten. In: DIE ZEIT 52.
(<http://www.zeit.de/2006/52/charity-geschaef>; Stand: 19.09.2008).
- Smith, Adam ([1776] 1978): Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Smith, Adam ([1759] 2004): Theorie der ethischen Gefühle. Hamburg: Meiner Verlag.
- Stehr, Nico (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Timmer, Karsten (2006): Stiften in Deutschland. Die Ergebnisse der StifterStudie. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Ullrich, Wolfgang (2008a): Boykottieren oder kaufen? Moral und Konsum. In: Südwestrundfunk SWR2 Aula – Manuskriptdienst.

(<http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/-/id=3311156/property=download/nid=660374/63iit6/swr2-wissen-20080501.rtf>;
Stand: 19.09.2008).

Ullrich, Wolfgang (2008b): Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?
Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Veblen, Thorstein ([1899] 1986): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische
Untersuchung der Institutionen. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.